

La nature des innovations une typologie des innovations dans le tourisme

Les innovations touristiques peuvent être classées selon cinq formes. Ces formes sont : l'innovation de produit et de service, de procédés, d'organisation, de marché et ad hoc.

5.1. L'innovation de produit et de service

Cette innovation touche les caractéristiques des biens et services. Elle débouche sur la mise sur le marché d'un nouveau produit. Cette catégorie inclut à la fois les biens et services entièrement nouveaux et les améliorations importantes qui sont apportées à des produits existants. Les innovations de produit peuvent faire intervenir des connaissances ou des technologies nouvelles, ou s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes. Ces innovations de produit peuvent toucher

généralement l'offre d'un nouveau produit, l'implantation d'un nouvel équipement sur un site (hébergement, etc.), l'offre d'un nouveau service (transfert des bagages, nouvelle activité intégrée dans un produit existant), proposer une nouvelle destination, ou bien encore combiner les caractéristiques de deux ou plusieurs produits (séjour de golf accompagné d'une thalassothérapie, séjour sédentaire avec un circuit).

Ce type d'innovation recouvre également des améliorations des caractéristiques d'un équipement comme la taille, le confort, l'ergonomie d'un appartement de vacances, des améliorations de l'efficacité du service offert (nouvel équipement informatique, personnel mieux formé), des améliorations et/ou le maintien du service rendu, en diminuant son coût (automatisation du back office) et des améliorations de la qualité du service offert (gestion des files d'attente).

Par ailleurs, selon **Bougrain (2002)** l'innovation de service se distingue des innovations de produit sur au moins cinq points :

- L'innovation dans les services n'appartient pas à une fonction, un département.
- Le bénéficiaire participe le plus souvent à la conception et à la réalisation de la prestation.
- Le contact permanent avec le client fait que l'entreprise de service connaît les demandes de la clientèle, il lui est alors nécessaire de transformer cette variété en une offre.
- Dans la prestation de services, la relation de confiance est primordiale dans la mesure où l'utilisateur s'engage sans savoir précisément ce que l'entreprise va lui offrir.
- L'innovation est souvent comportementale ;

5.2. L'innovation de procédé

Elle concerne l'ensemble des processus de création, de composition, de développement, et de livraison du bien ou service au consommateur. Les innovations de procédé correspondent à des changements significatifs dans les méthodes de production et de distribution. Une innovation de procédé est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel, l'équipement ou l'organisation de la production ou la combinaison des facteurs de production y compris les méthodes de livraison du produit. La production d'un nouveau produit ou service amène fréquemment l'entreprise à mettre en place un nouveau procédé de

réalisation de la prestation ou à modifier un procédé existant. La mise en œuvre d'une TIC nouvelle ou sensiblement améliorée est une innovation de procédé si elle est destinée à améliorer l'efficacité et/ou la qualité d'une activité de soutien auxiliaire.

5.3. L'innovation organisationnelle

Cette innovation touche l'organisation de l'entreprise. Elle peut porter soit sur toutes les fonctions de l'entreprise ou seulement certaines comme la production ou la distribution. Elles touchent en premier lieu les pratiques de l'entreprise et l'organisation du lieu de travail. Ces innovations peuvent aussi concerner des changements dans les règles régissant les modes d'interaction à l'intérieur d'une entreprise touristique. Il peut s'agir de nouveaux liens entre les différents services de l'entreprise ou la nécessité d'externaliser certaines fonctions secondaires pour se concentrer sur le métier de base uniquement.

5.4. L'innovation de marché

Ce type d'innovations touche l'environnement de l'entreprise. Elles peuvent toucher aussi bien les concurrents que les fournisseurs de cette entreprise. Généralement les entreprises qui recherchent ce type d'innovations le font pour trouver de nouveaux marchés ou de positionner un nouveau produit sur le marché afin d'augmenter leurs ventes. Ces innovations sont proches des innovations de commercialisation lorsqu'elles concernent la relation avec la clientèle. Ces innovations, lorsqu'elles concernent la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit, sont très proches et peuvent être confondues avec des innovations de produit. Ces innovations peuvent également concerner les nouvelles relations d'affaires que nouent les entreprises touristiques avec leurs fournisseurs ou leurs concurrents.

5.5. L'innovation ad hoc

Ce type d'innovation est relatif à des solutions proposées pour répondre à des situations urgentes et inhabituelles. Ceci peut toucher aussi bien l'organisation de l'entreprise ou la conception de sa stratégie pour répondre à un problème spécifique. Le processus de ce type d'innovations s'appuie sur des expériences et connaissances passées.

A tous ces types d'innovations majeures, il convient de citer d'autres innovations. On peut citer les innovations marketing qui touchent la prestation de service. On peut citer à titre d'exemple les initiatives prises par certains prestataires de services pour fidéliser la clientèle à travers la proposition de services personnalisés comme l'attribution d'une carte magnétique ou la mise en place d'un service de repas de nuit jusqu'à une heure tardive de la nuit.

6. Conclusion

Dans ce deuxième chapitre on a fait une revue des différentes conceptions du terme innovation. Différents auteurs avaient identifié plusieurs formes que prend l'innovation dans le secteur du tourisme. Aussi ils existent plusieurs approches de l'innovation dans le secteur du tourisme. Les auteurs avaient identifié trois : les approches assimilatrices dans les services touristiques, les approches différenciatrices et enfin les approches synthétiques ou intégratrices. Par ses effets, les innovations provoquent des transformations. Ces transformations peuvent être brusques auquel cas elles sont appelées innovations radicales et elles peuvent être graduelles et on leur donne le nom d'approches incrémentales. Enfin de fait de leur champ d'application, les innovations peuvent porter sur les produits, les services, les procédés, l'organisation du secteur, la situation ou carrément des innovations adaptées à chaque situation que les auteurs nomment innovations ad hoc. Ce deuxième chapitre clôt la partie théorique de notre thèse. Dans le chapitre prochain, nous allons présenter la méthodologie des deux enquêtes qu'on a mené ainsi que leurs principaux résultats.